

PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP MOTIF BELANJA DAN DAMAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PAMELLA 1 YOGYAKARTA

Suma Tri Wahyuni

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: yuniroyalty28@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to describe (1) the influence of supermarket attribute on the hedonic shopping motive in Pamella I Yogyakarta, (2) the influence of supermarket attribute on the utilitarian spending motive in Pamella I Yogyakarta; (3) the influence of supermarket attribute on customer loyalty in Pamella I Yogyakarta, (4) the influence of hedonic shopping motive on customer loyalty in Pamella I Yogyakarta, (5) influence of utilitarian spending motive to customer loyalty in Pamella I Yogyakarta. This research is a quantitative research by using media questionnaires distributed to 100 shoppers in Pamella I Yogyakarta. The result of the research shows that (1) the supermarket attribute has a significant positive effect on hedonic shopping motive in Pamella I Yogyakarta, (2) supermarket attribute has no significant positive effect on utilitarian spending motive in Pamella I Yogyakarta, (3) supermarket attribute has significant positive effect on customer loyalty in Pamella I Yogyakarta, (4) hedonic shopping motive has a significant positive effect on customer loyalty in Pamella I Yogyakarta, (5) utilitarian spending motive has no significant positive effect on customer loyalty in Pamella I Yogyakarta.

Keywords: *supermarket attributes, hedonic shopping motives, utilitarian spending motives, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perubahan kebiasaan belanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan adalah merupakan suatu motif belanja baru. Motivasi merupakan konsepsi yang dinamis yang terus-menerus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup. Kebutuhan dan sasaran terus-menerus tumbuh dan berubah sebagai jawaban terhadap keadaan fisik, lingkungan, pengalaman, dan interaksi individu dengan orang lain. Ketika individu mencapai tujuannya mereka terus memperjuangkan tujuan lama, atau tujuan pengganti. Beberapa alasan mengapa kebutuhan tidak pernah berhenti adalah banyak kebutuhan yang tidak terpenuhi sepenuhnya. Kebutuhan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksudkan untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan. Setelah kebutuhan terpenuhi kebutuhan baru dan yang diurutannya lebih tinggi timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong kegiatan. Fenomena diatas merupakan alasan mengangkat topik penelitian motif belanja ke supermarket Pamela I, baik motif hedonik maupun motif utilitarian untuk pembelian produk atau jasa di Pamela I.

Desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi. Motivasi pembelian dan konsumsi diklasifikasikan dalam bentuk dua jenis yaitu motif hedonik dan utilitarian. Motif belanja hedonik didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Hedonik yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Untuk mendapatkan konsumen yang motif berbelanjanya hedonik, perusahaan lebih memfokuskan lagi pada produk-produk apa yang biasanya motif pembeliannya berdasarkan motif ini. Suasana toko yang bersih, nyaman, pelayanan yang baik, serta pengadakan diskon penjualan merupakan hal yang termasuk dalam motif ini. Ekspresi motif dalam pembelian dan pemakaian produk, dapat dilihat. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Untuk menarik konsumen yang motif berbelanjanya adalah utilitarian perusahaan dapat

menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan ataupun kelengkapan produknya. Pemenuhan motif hedonik dan utilitarian akan berakibat pada kesetiaan pembeli kepada Pamela I yang menyajikan tawaran yang mampu menyesuaikan dengan dorongan atau motif utilitarian pembeli. Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga, tahap, yaitu kognitif, efektif, dan konatif. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut ini: (1) Apakah atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik Pamela I di Yogyakarta? (2) Apakah atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian pembeli Pamela I di Yogyakarta? (3) Apakah atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pembeli Pamela I di Yogyakarta? (4) Apakah motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pamela I di Yogyakarta? (5) Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pamela I di Yogyakarta? Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik Pamela I di Yogyakarta, (2) Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif atribut supermarket terhadap motif belanja utilitarian pembeli Pamela I di Yogyakarta, (3) Untuk menguji dan mengetahui signifikansi pengaruh positif atribut supermarket terhadap loyalitas pelanggan pembeli Pamela I di Yogyakarta, (4) Untuk menguji dan mengetahui signifikansi motif belanja hedonik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pamela I di Yogyakarta, dan (5) Untuk menguji dan mengetahui signifikansi motif belanja utilitarian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pamela I di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Atribut Supermarket

Atribut supermarket dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya supermarket yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, supermarket maupun sistem pelayanan. Sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru sebagai penyegaran (Jin dan Kim, 2001). Samli (dalam Jin dan Kim, 2001) menjelaskan bahwa *"Store image is the most important factor to retailers and consumer, as consumers ' own self image."* Pernyataan ini dapat didefinisikan bahwa kesan supermarket adalah faktor yang sangat penting bagi pengecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen itu sendiri.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009:134) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari bisnis. Satu satunya nilai yang diciptakan perusahaan yaitu loyalitas pelanggan. Bisnis akan berhasil apabila mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan juga merupakan alasan bagi perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, melakukan rapat, karna tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa menjalankan bisnis apapun.

Motif Belanja Hedonik

Motif belanja hedonik adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja lebih dari informasi yang mereka kumpulkan atau produk yang dibeli. Konsumen berbelanja mencari kesenangan. Motif belanja hedonik tidak hanya untuk membeli barang tetapi juga kegiatan sosialisasi dengan teman untuk mencari hiburan.

Motif Belanja Utilitarian

Motif utilitarian menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai suatu yang terkait dengan tugas, masuk akal, berhati-hati, dan efisiensi aktifitas. Menurut Westbrook dan Black dalam Jin dan Kim (2003) terdapat dua tipe alasan berbelanja, yaitu: (1) berbelanja murni; adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pokok yaitu bahan makanan, (2) berbelanja tidak murni; adalah alasan berbelanja yang memiliki tujuan tidak utama karena tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok, seperti untuk melihat-lihat dan menghabiskan waktu. Karena hal itulah, maka setiap orang mempunyai alasan berbelanja yang berbeda-beda.

Hipotesis

H1: atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik.

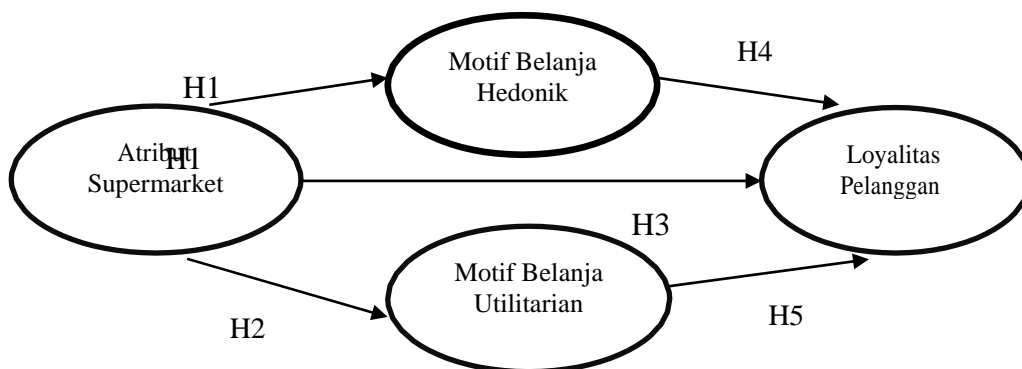
H2: atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian.

H3: atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan obyek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik.

Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi.

Variabel dependen

- loyalitas pelanggan (LP),
- motif belanja hedonik (MBH),
- motif belanja utilitarian (MBU),

Variabel independen

- atribut supermarket (AS).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksud adalah pembelanja/pelanggan yang membeli produk atau jasa di Pamela 1 Yogyakarta dan jumlah anggota populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, lebih spesifik lagi teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian Gendro (2011:88). Sampel dalam penelitian ini diambil dari setiap semua pembelanja/pelanggan di Pamela I Yogyakarta yang membeli produk atau jasa Pamela I Yogyakarta minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. mengambil 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi berganda, yang diolah dengan menggunakan SPSS 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (item-total correlation). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Supermarket	AS1	0,520	0,1654	Valid
	AS2	0,415	0,1654	Valid
	AS3	0,163	0,1654	Valid
	AS4	0,314	0,1654	Valid
	AS5	0,376	0,1654	Valid
	AS6	0,521	0,1654	Valid
	AS7	0,610	0,1654	Valid
	AS8	0,304	0,1654	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,585	0,1654	Valid
	LP2	0,597	0,1654	Valid
	LP3	0,460	0,1654	Valid
	LP4	0,490	0,1654	Valid

Motif Belanja Hedonik	MBH1	0,690	0,1654	Valid
	MBH2	0,712	0,1654	Valid
	MBH3	0,748	0,1654	Valid
	MBH4	0,590	0,1654	Valid
	MBH5	0,600	0,1654	Valid
	MBH6	0,555	0,1654	Valid
Motif Belanja Utilitarian	MBU3	0,677	0,1654	Valid
	MBU4	0,760	0,1654	Valid
	MBU5	0,696	0,1654	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on standardized items</i>	nilai kritis	Keterangan
Atribut Supermarket	0,707	0,710	0.7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,739	0,739	0.7	Reliabel
Motif Belanja Hedonik	0,855	0,858	0.7	Reliabel
Motif Belanja Utilitarian	0.841	0,846	0.7	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 65 orang perempuan 35 orang laki-laki. Sebanyak 81 orang atau sebesar 53% pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat. Usia yang paling banyak 22 tahun dengan presentase 11%. Pekerjaan yang dominan adalah pelajar sebanyak 33 orang atau 33%.

Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menafsirkan tinggi rendahnya rata-rata jawaban responden, dibuat rentang skala dimana dari skala 5 point diperoleh rentang skala sebesar 0,8 ($5-1 = 4/5 = 0,8$)

Tabel Nilai rata-rata per Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Keterangan
Atribut Suermarket	3,71	Baik
Loyalitas Pelanggan	3,74	Baik
Motif Belanja Hedonik	3,25	Cukup Baik
Motif Belanja Utilitarian	3,54	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2017.

Berdasarkan tabel diketahui rata-rata tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan berada diperingkat tinggi dengan rata-rata sebesar 3,74, yang selanjutnya diikuti oleh variabel atribut suermarket dengan rata-rata sebesar 3,71, kemudian diikuti variabel motif belanja utilitarian dengan nilai rata-rata sebesar 3,54, dan pada peringkat terakhir diperoleh variabel motif belanja hedonik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji kolmogrov-Smirnov, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai *asympt.sig* (2-tailed) > 0,05 (Ghozali, 2011). Tabel menunjukkan model regresi berdistribusi normal.

Tabel Uji Normalitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>kolmogrov-Smirnov</i>	<i>asympt.sig</i> (2-tailed)	Keterangan
AS	MBH	1.262	0,083	Normal
AS	MBU	1.260	0,083	Normal
AS MBH MBU	LP	0,982	0,290	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menggunakan uji *glejser* dimana suatu data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai *sig* > 0,05 (Ghozali, 2011). Tabel menunjukkan model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel Heterokedastisitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
AS	MBH	0,317	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
AS	MBU	0,345	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
AS MBH MBU	LP	0,347 0,524	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2017.

Uji Hipotesis

Hasil analisis uji t menyatakan H2 dan H4 ditolak karena nilai $\text{sig} > 0,005$, sedangkan H1, H3, dan H5 diterima karena pada tabel diatas nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dan hasil analisis uji F menyatakan H6 dan H7 diterima karena nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel regresi linier berganda.

Tabel Regresi Linier Berganda

Model	Std Beta	T hitung	Sig	Adj R ²
MBH = 0,230 AS				
AS	0,487	0,414	0,000	0,230
MBU = -0,29 AS				
AS	-0,029	-0,283	0,778	-0,009
LP = 0,230 AS + 0,224MBH + -0,95MBU				
AS	0,230	2,152	0,034	0,141
MBH	0,224	2,091	0,039	0,000
MBU	-0,095	0,400	-1,019	0,141

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik

Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motif Belanja Hedonik di Pamella 1 Yogyakarta . Hal ini berarti jika Atribut supermarket semakin meningkat pembelanja hedonik juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena pembelaja hedonik tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga untuk mencari kesenangan atau hiburan. konsumen selalu ingin merasakan perasaan senang. Sebagai kriteria untuk mendapatkan kesenangan yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas atribut supermarket di pamella yang akan ditampilkan sehingga akan mempengaruhi atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik.

2. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Utilitarian

Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian. Hal ini berarti atribut supermarket yang semakin baik juga berpengaruh positif terhadap motif belanja utilitarian namun tidak signifikan, artinya apabila atribut supermarket mengalami kenaikan satu poin belum tentu motif belanja utilitarian naik satu poin. Dalam hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai pilihan lain dari berbagai macam atribut yang tentunya tidak kalah saing dengan Supermarket lain. Supermarket kemungkinan memiliki atribut supermarket yang belum memenuhi harapan pembeli dan ada supermarket lain yang menyediakan atribut supermarket lebih baik jadi konsumen akan berpikir lagi untuk melakukan pembelian di Supermarket Pamella.

3. Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti atribut supermarket yang semakin baik juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena atribut

supermarket yang bagus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkunjung di Supermarket Pamella 1 Yogyakarta.

4. Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pamella 1 Yogyakarta. Hal ini berarti motif belanja hedonik semakin sesuai baik maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. Pembelanja hedonik semakin sesuai maka loyalitas konsumen juga semakin meningkat.

5. Pengaruh Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menemukan bahwa motif belanja utilitarian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pamella 1 Yogyakarta. Hal ini berarti motif belanja utilitarian yang semakin baik juga berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen telah menganggap bahwa konsumen tidak terpenuhi atas kebutuhan-kebutuhan dasar pembelanja utilitarian di Pamella 1 Yogyakarta maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah, sehingga konsumen tidak selalu melakukan pembelian ulang di Pamella 1 Yogyakarta.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik. Hal ini berarti Atribut supermarket semakin meningkat pembelanja hedonik juga semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian. Hal ini berarti atribut supermarket yang meningkat tidak mempengaruhi motif belanja utilitarian.
3. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti atribut supermarket yang semakin meningkat mempengaruhi loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti motif belanja hedonik semakin sesuai baik maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.
5. Hasil penelitian menemukan bahwa motif belanja utilitarian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti motif belanja utilitarian yang meningkat tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.
6. Variabel paling besar yang mempengaruhi yaitu atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik. Sedangkan atribut supermarket tidak berpengaruh terhadap motif belanja utilitarian.
7. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak atribut supermarket, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik atribut supermarket maka semakin meningkat motif belanja hedonik, utilitarian dan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Supermarket Pamella 1 Yogyakarta yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket terhadap motif belanja berpengaruh positif signifikan, walaupun atribut supermarket di Pamella 1 Yogyakarta

terbilang baik untuk pembelanja hedonik tidak hanya membeli suatu produk tetapi juga untuk mencari kesenangan/hiburan semata, dan pelanggan memiliki harapan atas atribut supermarket di Pamella 1 Yogyakarta agar meningkatkan atribut supermarket agar motif belanja hedonik semakin meningkatpembelanja hedonik maka atribut supermarket harus lebih ditingkatkan, hal ini disebabkan.

- b. Hasil penelitian menemukan bahwa atribut supermarket terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan walaupun atribut supermarket di Pamella memiliki atmosfer supermarket seperti suhu yang nyaman akan tetapi Pamella 1 Yogyakarta harus memperhatikan kembali agar lebih dapat meningkatkan atribut supermarket. Karena semakin baik atribut supermarket maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
 - c. Hasil penelitian menemukan bahwa motif belanja hedonik terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif signifikan, maka dari pihak Pamella 1 Yogyakarta harus menjaga kepercayaan pembelanja hedonik, karena semakin sesuai baik pembelanja hedonik semakin maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.
2. Bagi Pemasar
Pihak Pamella 1 Yogyakarta meningkatkan variabel Atribut Supermarket terutama pada item yang dinilai paling rendah yaitu pramuniaga pamella 1 Yogyakarta dapat dipercaya. Walaupun Supermarket Pamella 1 Yogyakarta memiliki pelayanan pramuniaga yang dapat dipercaya dan reliabel, namun kepercayaan akibat pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan terutama pembelanja utilitarian. Untuk itu peningkatan pelayanan yang baik sangat perlu dilakukan, sehingga benar-benar dapat memberi pelayanan dengan dengan baik khususnya untuk pembelanja utilitarian.
 3. Bagi Peneliti
Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak atribut supermarket, motif belanja hedonik dan motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka harus ditingkatkan karena semakin baik atribut supermarket maka semakin meningkat motif belanja hedonik, utilitarian dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya peneliti perlu melakukan penelitian yang sama dengan memperbanyak jumlah sampel dan menambah variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan variabel lainnya, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Akbar, K. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bachriansyah, Rizky A. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Dikota Semarang)*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dewi, Leonardo, Hasiholan, Maria (2016). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada susu bebelac di giant hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management* Vol 2 No 2.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, A., Wahyono. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal* 4 (2).
- Isyanto, Eman, Herligiani. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen* Vol 9 No 4.
- KBBI Online. Dari <https://www.kamusbesar.com/kemudahan> . Diakses 13 Oktober 2016.
- KBBI Online. Dari <http://kbbi.web.id/populer> . Diakses 13 Oktober 2016.
- KBBI Online. Dari <http://kbbi.web.id/modern> . Diakses 13 Oktober 2016.
- Kotler, Philip,(2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. (2004). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P., Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jin, B. dan Kim, J.O., 2003, "A typology of korean discount shoppers: shopping motives, stores attributes, and outcomes," *international journal of service Industry Manajemen*, vol. 14, no. 4, pp.396-419.
- Lidya, Lisabeth, Agusta. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1 No 4.
- Nguyen Trang. T.M., Nguyen Tho, D, and Barrett, J. Nigel, 2007, "Hedonik shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets." *Asia pacific journal of Marketing*, vol. 19, no.3.
- Sussanto, H., Handayani, W. (2013). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung galaxy series. *UG Jurnal* Vol 4 No 5.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Bandeng Presto di Semarang)*. Unpublished Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ujang, Patricia, Andi. (2015). Pengaruh Itra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Kasus Pada Mahasiswa Mahasiswi Fe Universitas Padanaran Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. PP 1-16.
- Wikipedia.(2016). Dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Reliabilitas> . Diakses 13 Oktober 2016.
- Wikipedia. Dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Logo> . Diakses 13 Oktober 2016.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis, Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN